



<p>Hacia el proceso de autoevaluación y autorregulación. "Asumiendo el reto para la excelencia profesional"</p> <p>Misión Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con responsabilidad social, y capacidad de gestión integral, mediante la investigación, la docencia y la acción social, para generar los cambios que demanda el desarrollo del país.</p> <p>Visión Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.</p> <p>Valores</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Prudencia <input type="checkbox"/> Tolerancia <input type="checkbox"/> Solidaridad <input type="checkbox"/> Integridad <input type="checkbox"/> Perseverancia <input type="checkbox"/> Alegría 	<p>CATEDRA DE: DN-0526 – GERENCIA DE RELACIONES CON EL CONSUMIDOR</p> <p>PROGRAMA DEL CURSO</p> <p>Información general: DN-0526 Créditos: 3</p> <p>Horas lectivas por semana: 3 Requisitos: DN 0424 Correquisito: NO TIENE</p> <p>CÁTEDRA GRUPO 01: Abdelnour Esquivel Alfredo GRUPO 02: Oguilve Perez Jean Jacques GRUPO 03: Paz Barahona José GRUPO 04: Monge Edwards Walter GRUPO 05: Rivera Romero Norberto</p> <p style="text-align: right;">Alfredo.abdelnour@ucr.ac.cr oguilve@gmail.com jpaz@bancobcr.com wmonge@ict.go.cr jnriver@gmail.com</p> <p>SEDES REGIONALES</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>PROFESOR</th> <th>SEDE</th> <th>TELEFONO</th> <th>CORREO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Licda. Rocio Valverde Rojas</td> <td>Limón</td> <td>2795-4753 / 27990370 of</td> <td>rociomaestria@yahoo.com</td> </tr> <tr> <td>MBA. Mainor Molina Salas</td> <td>Occidente</td> <td>8824-7285</td> <td>mmolina@coopronaranjorl.com</td> </tr> <tr> <td>Master Adrián Moya Córdoba</td> <td>Paraíso</td> <td>2574-7050 / 83970626</td> <td>moyacordoba@gmail.com</td> </tr> <tr> <td>Lic. Jorge Prada Bou</td> <td>Guanacaste</td> <td>8384-4687</td> <td>jotapeconsultores@gmail.com</td> </tr> <tr> <td>MBA. Kathia García Cousin</td> <td>Pacífico</td> <td>8823-6234</td> <td>kcousin4@yahoo.es</td> </tr> <tr> <td>Manrique Arguedas Camacho</td> <td>Guápiles</td> <td>2279-4881 / 8991-1212</td> <td>manrique_arguedas@hotmail.com</td> </tr> </tbody> </table>	PROFESOR	SEDE	TELEFONO	CORREO	Licda. Rocio Valverde Rojas	Limón	2795-4753 / 27990370 of	rociomaestria@yahoo.com	MBA. Mainor Molina Salas	Occidente	8824-7285	mmolina@coopronaranjorl.com	Master Adrián Moya Córdoba	Paraíso	2574-7050 / 83970626	moyacordoba@gmail.com	Lic. Jorge Prada Bou	Guanacaste	8384-4687	jotapeconsultores@gmail.com	MBA. Kathia García Cousin	Pacífico	8823-6234	kcousin4@yahoo.es	Manrique Arguedas Camacho	Guápiles	2279-4881 / 8991-1212	manrique_arguedas@hotmail.com
PROFESOR	SEDE	TELEFONO	CORREO																										
Licda. Rocio Valverde Rojas	Limón	2795-4753 / 27990370 of	rociomaestria@yahoo.com																										
MBA. Mainor Molina Salas	Occidente	8824-7285	mmolina@coopronaranjorl.com																										
Master Adrián Moya Córdoba	Paraíso	2574-7050 / 83970626	moyacordoba@gmail.com																										
Lic. Jorge Prada Bou	Guanacaste	8384-4687	jotapeconsultores@gmail.com																										
MBA. Kathia García Cousin	Pacífico	8823-6234	kcousin4@yahoo.es																										
Manrique Arguedas Camacho	Guápiles	2279-4881 / 8991-1212	manrique_arguedas@hotmail.com																										

I. Descripción del curso:

Gerencia de Relaciones con el Consumidor es un curso que le provee a los profesores y estudiantes los fundamentos teóricos para comprender la conducta de las personas cuando éstas deben tomar decisiones relacionadas con el consumo de bienes y servicios y con ello, las posibles estrategias que pueden aplicar las organizaciones para buscar en todo momento la satisfacción de dichas personas.

II. Objetivo General:

Estudiar, analizar y comprender las diferentes variables que intervienen en la conducta del consumidor y que conllevan a la definición de estrategias del marketing como respuesta por parte de la organización.



III. Objetivos específicos:

1. Desarrollar modelos de comunicación y persuasión hacia el consumidor.
2. Estudiar el modelo de estímulo respuesta que experimenta el consumidor y los factores que influyen en él.
3. Conocer y desarrollar estrategias de mercadeo que permitan una mayor efectividad en la comunicación con el consumidor.
4. Investigar y comprender las interrogantes que rodean el proceso de conducta del consumidor

IV. Metodología:

Las sesiones se desarrollaran mediante exposición del profesor, la realización y exposición de asignaciones grupales y la ejecución de una investigación de campo. Se usarán ayudas audiovisuales tales como proyecciones en Power Point, videos, etc. material impreso. Cada profesor indicará las horas de consulta para los estudiantes, vía presencial, por teléfono e correo electrónico, al menos dos horas por semana.

V. Evaluación:

El curso será evaluado mediante los siguientes rubros:

- a) 20% de tareas individuales (4 informes escritos 5%c/u)
- b) 30% exámenes cortos de comprobación de lectura (quices)
- c) 20% de asignaciones grupales (4 informes escritos y 1 exposición)
- d) 30% Proyecto de investigación (trabajo de campo)

Explicación de los rubros de evaluación:

▪ Tareas individuales: “De la teoría a la práctica” (20%):

Corresponde al aporte que dará cada estudiante en forma individual al desarrollar cuatro situaciones con la cuales relaciona la teoría con la realidad.

Esta actividad se ha programado para todo el curso y para ello se ofrece un total de 40 temas derivados del texto. Cada estudiante debe trabajar con cuatro de estos temas, sobre los cuales debe preparar una situación creativa en la que relacione y desarrolle los conceptos teóricos de cada uno a través de ejemplos reales o prácticos y presentará un informe escrito en la fecha correspondiente según el cronograma del curso. Cada informe bien elaborado tiene un valor del 5% para un total del 20%.

Los temas a trabajar en este rubro se detallan dentro del cronograma.

▪ Quices (30%):

Se hará quices de comprobación de lectura sobre el material asignado para cada una de las sesiones. Estos se llevarán a cabo sin avisar y en cualquier momento durante la sesión y pueden incluir tanto la materia ya vista, como la que se verá el propio día en el que se aplica el quiz.



▪ **Asignaciones grupales (20%):**

Son trabajos cortos que se hacen en grupo. Pueden implicar investigación de campo, análisis de documentos, estudio de casos y la observación de situaciones reales entre otros. Cada grupo debe presentar un informe escrito con todas las formalidades del caso. Se harán cuatro asignaciones con un valor individual máximo de 4% cada una. Uno de esos trabajos debe ser expuesto por cada grupo lo cual tiene un valor del 4%, para un total en este rubro de un 20%. Los trabajos a realizar se detallan al final del cronograma.

▪ **Proyecto de investigación (30%):**

EL Proyecto de Investigación es un mecanismo que facilita el proceso enseñanza – aprendizaje al permitirle al estudiante relacionar los conceptos teóricos adquiridos en el curso, con la realidad de las organizaciones, y sirve como complemento para alcanzar los objetivos que se persiguen con la formación académica.

La guía para realizar el proyecto de investigación se describe al final de este documento.

VI. Contenido programático:

El curso abarcará los siguientes temas generales:

Tema I- Los consumidores en el mercado

Tema II- Los consumidores como individuos

Tema III- Los consumidores en la toma de decisiones

Tema IV- Los consumidores y las subculturas

VII. Cronograma:

Sesión/ Fecha	Tema / actividad	Cap. De Referencia
Sesión 1 14 de marzo de 2013	Programa del curso 1- Presentación, revisión y discusión del programa y el cronograma. 2- Explicación de los mecanismos de evaluación 3- Formación de los grupos de trabajo 4- Explicación de las tareas individuales. 5- Asignación de la tarea que cada estudiante debe exponer 6- Explicación de las tareas grupales 7- Distribución de asignación grupal que debe exponer cada grupo. 8- Discusión de la guía para el trabajo de investigación. 9- otros	Programa y guía del proyecto de investigación
Sesión 2 21 de marzo de 2013	Comprar, tener y ser. Pág. 4 Temas opcionales para discusión grupal: - Preguntas de repaso que están en la página 35. - Análisis de las situaciones de desafío del comportamiento del consumidor de la página 36. - Ejercicio N° 1 del entremés de Nielsen de la página 41	Cap. 1



28 de marzo de 2013	SEMANA SANTA	
Sesión 3 4 de abril de 2013	Percepción. Pág. 44 "Tarea individual "De la teoría a la práctica" Tema 1: Sistemas sensoriales. Pág. 45-56 Tema 2: Exposición. Pág. 57 - 61 Tema 3: Atención. Pág. 62- 67 Tema 4: Interpretación. Pág. 68 - 75 Tema para discusión grupal Ejercicio N°4 del desafío del consumidor. Pág. 77 "El tamaño si importa", eslogan de la película Godzilla.	Cap. 2
Sesión 4 11 de abril de 2013	Aprendizaje y memoria. Pág. 82 "Tarea individual "De la teoría a la práctica" Tema 5: Memoria. Pág. 94 – 100 Tema 6: ¿Por qué olvidamos? 101-108 Asignación grupal N° 1 Análisis de la Publicidad Esta asignación será expuesta por dos grupos, uno lo hará sobre los medios de comunicación escritos y el otro de las vías públicas	Cap. 3
Sesión 5 18 de abril de 2013	Motivación y valores. Pág. 116 "Tarea individual "De la teoría a la práctica" Tema 7: Involucramiento de los consumidores. Pág. 129-137 Tema 8: Valores. Pág. 138 – 146 Tema 9: Valores interculturales. Pág. 147 - 155 Tema para discusión grupal Valores de la sociedad costarricense: Valores tradicionales, valores que se han perdido y los nuevos valores.	Cap. 4
Sesión 6 25 de abril de 2013	El yo "Tarea individual "De la teoría a la práctica" Tema 10: Roles sexuales. Pág. 178 – 189 Tema 11: Imagen corporal. Pág. 190 – 202	Cap. 5 Cap. 6



	<p>Personalidad</p> <p>“Tarea individual “De la teoría a la práctica” Tema 12: Personalidad de Marca. Pág. 223 -226 Tema 13: Psicografía. Pág. 227 – 235 Tema 14: El lado oscuro del comportamiento del consumidor. Pág. 236 – 240.</p> <p>Tema opcional para discusión grupal Cirugía estética en Costa Rica El tema se puede abordar partiendo de las noticias difundidas por los medios de comunicación en los últimos meses sobre las denuncias por mala praxis y sus consecuencias psicológicas, físicas, familiares, sociales, legales, y económicas para las partes involucradas.</p>	
<p>Sesión 7 02 de mayo de 2013</p>	<p>Actitudes y persuasión. Pág. 248</p> <p>“Tarea individual “De la teoría a la práctica” Tema 15: El poder de las actitudes. Pág. 249 – 252 Tema 16: ¿Cómo formamos actitudes?. Pág. 253 – 263 Tema 17: ¿Cómo logran cambiar las actitudes los mercadólogos? Pág. 264 – 282.</p> <p>Dedicar un espacio de la clase para monitorear el avance del trabajo de investigación.</p> <p>Tema para discusión grupal Consecuencias positivas y negativas de la <i>LEY GENERAL DE CONTROL DEL TABACOY SUS EFECTOS NOCIVOS EN LA SALUD</i>. ¿Pueden las normas legales, cambiar las normas culturales?</p>	<p>Cap. 7</p>
<p>Sesión 8 9 de mayo de 2013</p>	<p>Toma de decisiones. Pág. 294</p> <p>Tarea individual “De la teoría a la práctica” Tema 18: Somos solucionadores de problemas. Pág. 295 – 300 Tema 19: Pasos en el proceso de toma de decisiones. Pág. 301-326</p> <p>Toma de decisiones organizacionales y familiares. Pág. 368</p> <p>Tarea individual “De la teoría a la práctica” Tema 23: Toma de decisiones organizacionales. Pág. 369 - 374 Tema 24: La Familia. Pág. 375 – 387 Tema 25: Los niños que toman decisiones: consumidores en Ciernes. Pág. 388 – 394</p>	<p>Cap. 8</p> <p>Cap. 10</p>



	<p>Tema opcional para discusión grupal Análisis del proceso seguido por algún estudiante o su familia para la compra de un bien importante como una casa, un vehículo, una joya, un viaje para vacacionar, etc.</p>	
<p>Sesión 9 16 de mayo de 2013</p>	<p>Compra y desecho de productos. Pág. 334</p> <p>Tarea individual “De la teoría a la práctica” Tema 20: La experiencia de compra. Pág. 343 – 353 Tema 21: Satisfacción posterior a la compra. Pág. 354 - 356 Tema 22: Desecho de los productos. Pág. 357 - 359</p> <p><i>Asignación grupal N° 2 (expone un grupo)</i> El reciclaje como elemento fundamental del marketing social y del comportamiento del consumidor.</p>	<p>Cap. 9</p>
<p>Sesión 10 23 de mayo de 2013</p>	<p>Grupos y medios sociales. Pág. 404</p> <p>Tarea individual “De la teoría a la práctica” Tema 26: Grupos de referencia. Pág. 406 - 414 Tema 27: Liderazgo de opinión. Pág. 415 - 420 Tema 28: Comunicación de boca en boca. Pág. 421 – 426 Tema 29: La revolución de los medios sociales. Pág. 428 - 433</p> <p>Tema para discusión grupal Las redes sociales: - La redes sociales como medios de comunicación e interacción social. - Aspectos positivos y negativos de las redes sociales. - ¿Llegaron las redes sociales para quedarse?</p>	<p>Cap. 11</p>
<p>Sesión 11 30 de mayo de 2013</p>	<p>Clase social y estilos de vida. Pág. 442</p> <p>Tarea individual “De la teoría a la práctica” Tema 30: Gasto del consumidor y su comportamiento económico. Pág. 443 – 446 Tema 31: Clase social y el comportamiento del consumidor. Pág. 453 – 468 Tema 32: Estilos de vida. Pág. 469 - 476</p> <p>Dedicar un espacio de la clase para monitorear el avance del trabajo de investigación.</p>	<p>Cap. 12</p>
<p>12 6 de Junio de 2013</p>	<p>Subculturas</p>	<p>Cap. 13</p>



	<p>Tarea individual “De la teoría a la práctica” Tema 33: Subculturas étnicas y raciales. Pág. 484 – 493 Tema 34: Subculturas Religiosas. Pág. 494 – 497 Tema 35: Subculturas por edad. Pág. 498 – 507 Tema 36: El mercado maduro. Pág. 507 - 515</p> <p>Asignación Grupal N° 3 Tribus urbanas (expone un grupo)</p>	
<p>Sesión 13 13 de Junio de 2012</p>	<p>Cultura</p> <p>Tarea individual “De la teoría a la práctica” Tema 37: Historias y ceremonias culturales. Pág. 528 - 540 Tema 38: consumo sagrado y profano. Pág. 541 – 544 Tema 39: Cultura popular. Pág. 545 – 556 Tema 40: La difusión de innovaciones. Pág. 557 – 566</p> <p>Asignación Grupal N° 4 Análisis cultural (exponen dos o tres grupos)</p>	<p>Cap. 14</p>
<p>Sesión14 20 de junio 2013</p>	<p>Presentación de trabajos de investigación</p>	
<p>Sesión 15 27 junio 2013</p>	<p>Presentación de trabajos de investigación</p>	
<p>Sesión 16 04 de julio de 2013</p>	<p>Presentación de trabajos de investigación</p>	

Nota: este cronograma será ajustable de acuerdo con el avance del grupo.

VIII. BIBLIOGRAFIA

Libro de Texto:

- ✓ Michael R Solomon. **Comportamiento del Consumidor**. Décima Edición, Editorial Pearson/ Prentice Hall **2013** (Libro de texto)

Libros de consulta:

- ✓ J. Paul Peter y Jerry C. Olson **Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing** Séptima edición Mc Graw Hill 2006
- ✓ Hawkins, Best & Coney. **Comportamiento del Consumidor**. Novena Edición, Editorial Mc Graw Hill – Irving, 2004



DETALLE DE ASIGNACIONES GRUPALES

1. Análisis de publicidad.

Consiste en hacer un análisis comparativo de la publicidad visual que se divulga en algunos medios de comunicación escritos y de la que se localiza en las vías públicas.

El análisis debe contemplar:

- a) Clasificación de la publicidad según el objetivo que busca
- b) Productos y servicios que se promueven
- c) Mercado meta al cual va dirigido la publicidad
- d) La importancia que le dan las personas a los diferentes anuncios, para lo cual deben indagar con lectores y transeúntes
- e) Elementos negativos del anuncio y su entorno que pueden impedir la comunicación con el mercado meta.
- f) Sugerencias y recomendaciones para mejorar los anuncios y su entorno.
Sean creativos(as) para recopilar la información (utilice la observación, fotografía, planos, entrevistas a transeúntes etc.)

Para los medios de comunicación escritos se ofrecen las siguientes opciones:

- a) Semanario El Financiero
- b) Periódico la República
- c) Periódico la Teja.

En los medios de comunicación de circulación diaria se debe analizar al menos 1 ejemplar de cada día de la semana y en el semanario al menos 7 ejemplares.

Para los espacios de las vías públicas el trabajo puede hacerse en las siguientes áreas:

- a) Dentro de la parada municipal de buses de San Ramón y la parada de Empresarios unidos.
- b) En el mercado y sus alrededores, salvo las paradas de buses municipal y la de Empresarios Unidos.
- c) En el Mall de Occidente y la radial de ingreso a San Ramón.

La asignación está diseñada para que 6 grupos trabajen el tema, no obstante si son más grupos, el profesor debe buscar otro medio de comunicación u otra vía pública para que hagan el trabajo.



2. El reciclaje como elemento fundamental del marketing social y del comportamiento del consumidor.

Investigue en qué consisten los conceptos de “Reducir, Reciclar y Reutilizar” y planteé cómo las familias y las empresas pueden contribuir al medio ambiente aplicando dichos conceptos. Para recopilar información sobre el tema deben:

- a) Indagar sobre el tema con estudiantes de la carrera de Salud Ambiental de la UCR.
- b) Visitar un centro de reciclaje y entrevistar a uno o dos funcionarios
- c) Investigar sobre el Programa de Reciclaje que existe en la Universidad de Costa Rica.
- d) Consultar en el Programa de Gestión Ambiental (PROGAI) de la UCR.
- e) Investigar sobre la legislación vigente en esta materia.

3. Tribus urbanas:

Vea y escuche el video “Tribus urbanas” que se encuentra en la dirección <http://www.youtube.com/watch?v=lfc8QLcauik> y con base en su contenido y lo planteado en el libro de texto, conteste las siguientes preguntas:

- 1- ¿Qué son las tribus urbanas?
- 2- ¿Por qué surgen las tribus urbanas?
- 3- ¿Quiénes conforman dichos grupos?
- 4- ¿Cuáles son las características más importantes de dichas tribus?
- 5- ¿Qué rol desempeña de la familia en la conformación y permanencia de este tipo de grupos?
- 6- Serán esos grupos segmentos de mercado de interés para las empresas? ¿Por qué?
- 7- ¿Cuáles son los productos o servicios que demandan esas tribus?
- 8- ¿Es posible la aparición de grupos similares formados por personas de la tercera edad (mayores de 60 años)?
- 9- ¿Forman parte de la cultura costarricense dichos grupos? ¿Cómo se identifican?
- 10-¿Para qué le puede servir a un profesional de mercadeo conocer sobre la existencia de estos grupos?

4. Análisis cultural:

Seleccionen dos naciones diferentes a Costa Rica e investiguen en internet u otros medios sobre los elementos culturales que las caracterizan. Elabore un documento en el que se describan al menos los siguientes elementos:

- a) Rasgos físicos de la población
- b) Características de la economía (bienes y servicios que se producen)
- c) Gastronomía (desayuno, almuerzo, cena, comida típica, bebidas, postres)
- d) Valores (morales, sociales, familiares)
- e) idioma (palabras, dichos, refranes, conceptos)
- f) Costumbres y tradiciones
- g) Música y danza
- h) Clima y geografía, i)prendas de vestir típica y de uso común, j) otros.



GUÍA PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Nota aclaratoria:

Esta guía contiene los elementos básicos para orientar un trabajo de investigación típico con fines académicos, en donde se estudia una organización y sus clientes. Sin embargo tanto el profesor como el grupo pueden replantear la investigación hacia un tema específico, por lo cual, si así fuera, se deben hacer los ajustes necesarios en los apartados que así lo ameriten.

Justificación:

EL Proyecto de Investigación es un medio que le permite al estudiante relacionar los conceptos teóricos adquiridos, con la realidad de las organizaciones y sirve como complemento en el proceso enseñanza–aprendizaje para alcanzar los objetivos que se persiguen con la formación académica.

Objetivo del trabajo de Investigación:

Fomentar en el estudiante el interés por investigar, analizar, aplicar y evaluar los conceptos asociados con el comportamiento del consumidor y las posibles estrategias que una organización puede desarrollar para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Descripción:

El Proyecto de Investigación es un trabajo de grupo, para el cual los estudiantes deben escoger una organización con el fin de indagar sobre el comportamiento de los consumidores que son atendidos por dicha organización, aplicando los conceptos teóricos que se desarrollan en el curso.

Contenido:

El trabajo escrito debe contener al menos los siguientes aspectos:

- 1- Índice
- 2- Título
- 3- Introducción
- 4- Objetivos de la investigación
- 5- Generalidades de la empresa:
Descripción de la organización: nombre comercial, ubicación, breve reseña histórica, actividad principal del negocio, tamaño de la organización, misión, visión y objetivos de corto, mediano y largo plazo si los hay.
- 6- Descripción de la situación actual
Se debe describir en forma general las condiciones actuales de la empresa, considerando variables del ambiente interno y del ambiente externo en el que se desenvuelve dicha organización.
- 7- Características del mercado
Consiste en identificar y definir en forma general el o (los) segmento(s) de mercado de la organización sobre los cuales se hará el análisis del comportamiento del consumidor.
- 8- Conceptos teóricos del comportamiento del consumidor sobre los que se fundamentará la investigación:
La investigación debe estar orientada hacia los consumidores ya sea como individuos, familias, grupos, comunidades o sociedades, por lo tanto pueden hacer énfasis en alguno de los siguientes conceptos, o bien pueden considerarlos todos en forma general:



- Los consumidores en el mercado
 - Los consumidores como individuos
 - Los consumidores en la toma de decisiones
 - Los consumidores y las subculturas
 - Los consumidores y la cultura
- 9-** Recopilación de la información:
La recopilación de la información puede hacerse combinando diferentes medios, tales como: observación en el sitio, encuestas, entrevistas, conversaciones espontáneas etc.
- 10-** Qué se va a investigar?
La investigación debe responder a preguntas claves como las siguientes:
- a) ¿Por qué las personas compran en ese lugar?
 - b) ¿Qué es lo que compran?
 - c) ¿Cuándo compran?
 - d) ¿Cuánto compran?
 - e) ¿Con quién compran?
 - f) ¿Qué sienten cuando compran?
 - g) ¿Cómo perciben el negocio donde compran?
 - h) ¿Cómo valoran las experiencias y los aprendizajes de las compras?
 - i) ¿Quiénes y que aspectos influyen directa o indirectamente en la decisión de compra?
 - j) ¿Cuáles beneficios buscan al comprar?
 - k) Otras que cada grupo puede incorporar según la orientación que lleve el estudio
- 11-** Estrategias que aplica la organización para atraer a sus clientes :
Se debe analizar y describir las estrategias más importantes que aplica la organización para atraer a sus clientes.
- 12-** Aspectos críticos de la empresa:
Como resultado de la investigación se deben identificar los aspectos críticos que pueden estar influyendo negativamente en la entidad y en el comportamiento de los consumidores o que en un futuro cercano podrían generar situaciones graves que comprometan la estabilidad y el crecimiento de la empresa.
- 13-** Propuesta:
El grupo debe hacer una propuesta que contemple los cambios necesarios en las estrategias que aplica la organización o bien, proponer nuevas estrategias que contemplen el comportamiento de los consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades y por ende mejorar los beneficios que la entidad puede obtener como resultado de su gestión.

Formato de presentación del informe escrito:

El documento debe hacerse en computadora, a espacio y medio, con páginas numeradas, debe contener, carátula, Nombre completo y firma de los participantes, porcentaje de participación de cada uno(a), anexos si así lo requiere, bibliografía, y debe presentarse con un empaste sencillo.

Exposición oral:

Cada grupo debe exponer el trabajo ante el grupo general, para lo cual pueden apoyarse con equipos y materiales alusivos al tema